КОММУНИКАЦИОННЫЕ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЙ В ЭПОХУ МЕТАВСЕЛЕННОЙ (НА ПРИМЕРЕ ALIBABA)

Гао Цяньнань
Белорусский государственный университет
gaoqiannan0@gmail.com

Аннотация. 2021 год признан «Годом Метавселенной», и отрасль рассматривает Метавселенную как новую точку роста и следующую стратегически значимую область конкуренции. Основой бизнеса Alibaba является электронная коммерция, и компания постепенно построила собственную метавселенную на базе таких платформ электронной коммерции, как Taobao и платежных платформ. Его основной целью является повышение качества обслуживания клиентов и оптимизация корпоративных коммуникационных стратегий.

摘要。2021 年被公认为"元宇宙年"，元宇宙是一个新的增长点和下一个具有战略意义的竞争领域。Alibaba 的核心业务是电子商务，公司基于 Taobao、支付平台等电商平台逐步打造了自己的元宇宙。其主要目标是提高客户服务质量和优化企业沟通策略。

Метавселенная – это виртуальное пространство, в котором пользователи могут взаимодействовать друг с другом и с цифровыми объектами через свои аватары, с помощью технологии виртуальной реальности, то есть конвергенция физической, дополненной и виртуальной реальности в общем онлайн-пространстве. Данный термин возник в 90- ые годы XX века, в фантастической литературе, а сегодня это концепция для перехода к «трехмерному интернету» [1].

За последнее десятилетие или около того китайская компания электронной коммерции Alibaba сделала онлайн-покупки и онлайн-платежи популярными благодаря технической поддержке Интернета. Статистика показывает, что Alibaba ежегодно тратит сотни миллионов триллионов на техническую поддержку, что свидетельствует о том, что Alibaba придает большое значение исследованиям и разработкам. 2021 год признан «Годом Метавселенной», то есть через пять лет после 2016 года, известного как «Год виртуальной реальности». С точки зрения предприятий, Метавселенная все еще находится на начальной стадии развития отрасли. Будь то базовая технология или сценарии приложений, все еще существует большой разрыв по сравнению со зрелой формой в будущем, но это также означает, что существует огромный пространство для расширения отраслей, связанных с Метавселенной [2].

Alibaba заблаговременно развернула индустрию Метавселенной и даже добавила трек Метавселенной, используя технологию Метавселенной для повышения качества обслуживания клиентов, инновационных рекламных моделей и оптимизации корпоративных коммуникационных стратегий. Основой бизнеса Alibaba является электронная коммерция, и компания постепенно построила собственную метавселенную на основе таких

VISIT…

LANZAROTE
Caliente.COM

платформ электронной коммерции, как Taobao и Tmall, а также платежной платформы Alipay.

В ноябре 2016 года на Taobao была официально запущена программа VR-покупок Buy+. Давние покупки в виртуальной реальности Alibaba наконец-то официально стали доступными для потребителей. Buy+ использует системы компьютерной графики и дополнительные датчики для создания интерактивной трехмерной среды покупок. Пользователи могут напрямую взаимодействовать с людьми и вещами в виртуальном мире. Даже виртуализированные сцены в реальной жизни становятся интерактивным товаром. В настоящее время в Buy+ открыты магазины Macy's, COSTCO, Target в США, магазины Supature и Tokyo Otaku Mode в Японии, Chemist Warehouse Pharmacy и Freedom Food Eco Farm в Австралии.

В июле 2021 года Alibaba обновила свою технологию Buy+. Площадка VR в «11.11 Shopping Festival» ориентирована на практические приложения, поскольку пользователи, загрузившие приложение Taobao, могут совершать покупки с помощью Buy +. Основная цель Buy+ — улучшить качество покупок в Интернете с помощью виртуальной реальности. Просматривая панорамное видео грузового двора, пользователи могут путешествовать по миру и получать больше удовольствия от покупок за счет рендеринга панорамной сцены пункта назначения и общей атмосферы окружающей среды.

В октябре 2021 года на ежегодной конференции Yunqi Alibaba Тан Пинг, руководитель лаборатории XR, созданной Институтом Бодхидхармы, представил метавселенную, технический состав метавселенной и некоторые текущие демонстрации. Демонстрация, показанная Тан Пингом, включала случай голографического магазина в сотрудничестве с Tmall. Лаборатория XR создает виртуальную модель офлайн-магазина с помощью технологии 3D-реконструкции. Пользователи могут перемещаться по модели, нажимать для просмотра сведений о продукте или даже размещать заказ. Таким образом, можно получить захватывающий опыт и путешествовать по миру, не выходя из дома.

XR Lab сотрудничала с Художественным музеем песни для разработки художественной выставки дополненной реальности. Пользователям нужно только носить очки AR, чтобы погрузиться в виртуальный мир, созданный художником, и могут взаимодействовать с некоторыми виртуальными элементами в виртуальном мире.

XR Lab успешно разработала интеллектуального робота для эксплуатации и обслуживания помещений IDC. Робот использует зрительные и тактильные алгоритмы слияния для осмотра центра обработки данных, замены жесткого диска и сценариев инвентаризации активов.Он был протестирован и запущен в центре обработки данных Alibaba Cloud.

В процессе корпоративной коммуникации пользовательский опыт напрямую влияет на построение корпоративного брендинга. Alibaba использует технологию Метавселенной для удовлетворения пяти потребностей пользователей: чувства, взаимодействие, эмоции, общество и эго.

1. Почувствуйте потребность. Приятный опыт покупок и обслуживание в

реальной виртуальной реальности могут быть легче восприняты покупателями.Чем комфортнее и приятнее ощущается орган, тем дольше покупатель будет помнить о продукте.

2. Требования к взаимодействию. Пользователям нужно только надеть очки AR, чтобы погрузиться в виртуальный мир, созданный художником, и они могут взаимодействовать с некоторыми виртуальными элементами в виртуальном мире.

3. Эмоциональные потребности. Покупки в виртуальной реальности позволяют пользователям одновременно получать удовольствие от выбора продуктов в автономном режиме и удобство покупок в Интернете, а пользователи получают эмоциональное удовлетворение, когда они испытывают продукты.

4. Социальные потребности. Покупки в виртуальной реальности, как новейший метод покупок, позволяют пользователям отражать свою собственную ценность и статус, что также успокаивает их сердца.

5. Потребности в себе. Покупки в виртуальной реальности сочетают в себе интеллектуальных роботов для управления и обслуживания в комнате IDC, чтобы продвигать персонализированные продукты для разных пользователей.

Список использованных источников

1.Шкарупета, Е. В. Экосистемы в цифровой экономике: драйверы устойчивого развития / Е. В. Шкарупета, В. Б. Колесникова, О. М. Белянцева. – СПб, 2021. – С. 96–116.

2. 2021 年元宇宙发展报告(Отчет о развитии Метавселенной за 2021 год). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://dsj.guizhou.gov.cn/xwzx/gnyw /202201/t20220130_72455692.html. – Дата доступа: 10.04.2022.